



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la feria
cachinera y fidelización de los clientes de Barranco, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Erick Jesus Yparraguirre Graus (ORCID: 0000-0003-1504-552X)

ASESOR:

Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios,
a mis padres por el apoyo incondicional y a mis
amigos que me regaló la vida universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres
por siempre apoyarme y a los
asesores que me dedicaron su tiempo.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Índice

	Pág
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	
2.1 Tipo y diseño de investigación	8
2.2 Operacionalización de variables	8
2.3 Población, muestra y muestreo	9
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad	11
2.5 Procedimiento	12
2.6 Método de análisis de datos	12
2.7 Aspectos éticos	12
III. RESULTADOS	12
3.1 Análisis descriptivo	12
3.2 Análisis inferencial	19

IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	28

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable: Instagram como recurso publicitario.	34
Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable: Fidelización de cliente.	35
Anexo 3. Matriz de consistencia: Instagram como recurso publicitario y Fidelización de los clientes de la Feria Cachinera Barranco, 2019.	36
Anexo 4. Base de datos	37
Anexo 5. Instrumento	57
Anexo 6. Validación de expertos	59
Anexo 7. Evidencias	62
Anexo 8. Resultado SPSS 23	63
Anexo 9. Acta de Originalidad	64
Anexo 10. Turnitin	65
Anexo 11. Autorización de publicación de tesis	66
Anexo 12. Autorización de la versión final del trabajo de Investigación	67

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Distribución de Población	9
Tabla 2. Determinación de la muestra	10
Tabla 3. Validación de instrumento	11
Tabla 4. Tabla de confiabilidad. Alfa de Crombach	11
Tabla 5. Niveles de percepción de Instagram como recurso publicitario	12
Tabla 6. Niveles de percepción de Engagement en Instagram	13
Tabla 7. Niveles de percepción de Promoción de marcas	14
Tabla 8. Niveles de percepción de Usabilidad de Instagram	14
Tabla 9. Niveles de percepción de Fidelización de los clientes	15
Tabla 10. Niveles de percepción de Orientación al cliente	16
Tabla 11. Niveles de percepción de Calidad de Servicio	16
Tabla 12. Niveles de percepción de Experiencia al cliente	17
Tabla 13. Niveles de percepción de Incentivos y privilegios	18
Tabla 14. Correlación de Spearman entre Instagram como recurso publicitario y Fidelización del cliente	19
Tabla 15. Relación entre Engagement en Instagram y Fidelización del cliente	19
Tabla 16. Relación entre Campañas publicitarias y Promoción de marcas	20
Tabla 17. Relación entre Usabilidad en Instagram y Fidelización del cliente	20

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de Instagram como recurso publicitario	13
Figura 2. Niveles de Engagement en Instagram	13
Figura 3. Niveles de Promoción de marcas	14
Figura 4. Niveles de Usabilidad de Instagram	15
Figura 5. Niveles de Fidelización de clientes	15
Figura 6. Niveles de Orientación del cliente	16
Figura 7. Niveles de la calidad del servicio	17
Figura 8. Niveles de Experiencia del cliente	17
Figura 9. Niveles de Incentivos y privilegios	18

RESUMEN

El presente estudio realizado surgió a partir del gran y constante crecimiento de las redes sociales en la actualidad, ligándolo con la publicidad. Identificando la necesidad de determinar si es rentable realizar publicitar a través de Instagram, junto a un gran fenómeno en la ciudad de Lima es La Feria Cachinera que junta marcas independientes de ropa y accesorios vintage para venta al público.

Por lo comentado anteriormente el principal objetivo es conocer la relación existente entre Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la Feria Cachinera y Fidelización de los clientes de Barranco, 2019.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Para la presente investigación se plantearon 36 preguntas que fueron validadas por expertos calificados de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo. Así mismo, 320 clientes de la Feria cachinera fueron encuestados.

En conclusión, los resultados confirmaron la hipótesis general, si existe una relación marcada entre las variables que fueron menciona anteriormente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,632.

Palabras claves: Instagram, Recurso publicitario, Fidelización del cliente.

ABSTRACT

The present study was based on the great and constant growth of social networks today, linking it with advertising. Identifying the need to determine if it is profitable to carry out advertising through Instagram, together with a great phenomenon in the city of Lima is The Cachinera Fair that brings together independent brands of vintage clothing and accessories for sale to the public.

Based on the above, the main objective is to know the relationship between Instagram as an advertising resource for the participating brands of the Cachinera Fair and Customer Loyalty of Barranco, 2019.

The study has a quantitative, non-experimental and cross-sectional approach. For this research, 36 questions were raised that were validated by qualified experts from the Communication Sciences degree at César Vallejo University. Likewise, 320 customers of the Cachinera Fair were surveyed.

In conclusion, the results confirmed the general hypothesis, if there is a marked relationship between the variables that were mentioned above with a Spearman correlation coefficient of 0.632.

Keywords: Instagram, Advertising resource, Customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales generan cambios drásticos en el estilo de vida de los adolescentes y jóvenes en esta última década. La web 2.0 ha revolucionado a los medios de comunicación tradicionales a los que estábamos acostumbrados. Las primeras herramientas creadas fueron Email lists y Bulletin Board Systems (BBS) que se desarrollaron en la década de 1970. Con el pasar del tiempo, la tecnología avanzó y con ello las redes sociales fueron mejorando sus características e interfaces hasta llegar a ser las aplicaciones más usadas en el mundo, como lo son Instagram, Facebook y Twitter.

El rol de las redes sociales es crucial en la sociedad, debido a la tecnología algunas redes son armas polivalentes con diferentes objetivos, Instagram ha sido un eslabón muy importante, en teoría una aplicación para compartir fotos se ha ramificado y ha sido utilizada como una herramienta de marketing y de comunicación masiva. Ting, H., Ming, W., Run, E. y Choo, S. (2015).

Es así que, a nivel mundial la red social Instagram es muy conocida y popular en el mundo tecnológico por lo que las empresas vienen apostando por publicitar sus productos en esta red social. El objetivo de la publicidad es persuadir con un gran potencial para que los clientes puedan comprar los productos publicitados Martínez y Sánchez (2011). Sin embargo, no todas las publicidades en redes sociales son exitosas. La reconocida marca H&M publicó una fotografía como publicidad de unos de sus productos de ropa en sus redes sociales de un niño moreno donde lucía un suéter con una imagen de un mono, esto sin duda tuvo grandes críticas perdiendo a muchos de sus seguidores y clientes.

Instagram puede llegar a ser muy dañino para la sociedad, sobre todo para los adolescentes. Existen muchos riesgos en dicha red social como compartir datos que los vuelven vulnerables, cada fotografía que es subida a Instagram tiene información del lugar, fecha y locación; por otro lado, el ciberacoso es un término que ha sido usado constantemente en estos últimos años debido al gran impacto que tiene las redes sociales que afecta directamente a los usuarios de Instagram. Los hombres usan las redes sociales con una motivación emocional por otro lado las mujeres con una motivación de carácter racional Cólaz, González y de Pablos (2013).

Sin embargo, La internet brindó gran facilidad para publicitar, vender y entregar productos de una forma sencilla interactuando constantemente con los usuarios y consumidores de manera eficaz Croteau, Hoynes y Milan (2010).

Gracias a la revolución de las redes sociales es completamente fácil para las empresas que recién están empezando como las mypes y marcas independientes hacerse conocidas por su público objetivo publicitando sus productos y su marca por redes sociales, incluso sin necesidad de apostar por alguna promoción de paga que ofrece las redes sociales.

La organización Royal Society of Public Health en colaboración con la Universidad Cambridge llevaron a cabo un estudio que analizó el comportamiento de 1500 jóvenes británicos comprendidos entre los 14 y los 24 años con respecto al uso que realizan en las redes sociales, el resultado que obtuvieron fue una gran dependencia y necesidad lo que genera ansiedad, depresión, sueño y confusión entre la vida real y la vida ficticia.

De esta manera las marcas publicitarias que tienen como público objetivo a los adolescentes deben tomar precauciones teniendo en cuenta la teoría de la influencia social que sostiene que los individuos reaccionan de cierta forma gracias a que estamos influenciados por la sociedad, tomando en cuenta la teoría mencionada, se debe tener precaución debido a que los adolescentes se encuentran en formación.

Mientras tanto, las redes sociales tienen un gran impacto para la publicidad, es muy fácil poder segmentar gustos e intereses que tiene tu cliente para poder fidelizarlo, de esta manera las grandes y pequeñas empresas buscan ampliar el reconocimiento de sus marcas publicitando sus productos a través de las redes sociales que son un método muy fácil.

Los usuarios se comunican en las redes sociales usando nuevos códigos de escritura dejando de lado la ortografía y la gramática Almansa, Fonseca y Castillo (2013). Así es como las empresas se adecuan al lenguaje de su público objetivo y lo tienen en prioridad al momento de publicitar sus productos en las redes sociales para familiarizarse con sus clientes.

Por otro lado, en estos últimos años la competencia en el ámbito empresarial tiene un crecimiento alto, todas las marcas están en constante cambio para mejora de la fidelización del cliente. Mantener un cliente satisfecho puede parecer fácil, pero en realidad no lo es, existen muchas variables que ayudan a satisfacer completamente las necesidades del cliente. La satisfacción de un cliente se refleja en la calidad que se recibe de la marca. De león, Arteta, Hernández (2017).

Ciertamente, fidelizar es un concepto en la teoría del Marketing, sin embargo, es una actividad comercial que existe desde hace muchos años y consiste en que la marca consiga que su cliente vuelva y compre sus productos sin tener en cuenta a las marcas con las que compite. La fidelización básicamente tiene que manejar adecuadamente las estrategias de CRM con el único objetivo que los clientes regresen a la marca y no vayan hacia la competencia. Martínez (2006)

Igualmente, La fidelización se asocia a la publicidad, de esta manera, lanzar campañas publicitarias icónicas en redes sociales sobre tus productos o simplemente para dar a conocer tu marca fideliza de cierta forma a tu cliente. Sin embargo, no es tan fácil como parece porque la publicidad en redes sociales puede ser buena para algunos clientes, pero para otros solo una publicidad limitada, sembrar sinceridad y lealtad en los clientes es importante para las marcas. Dalongaro (2014).

Las estrategias del CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que permite que exista un conocimiento estratégico de las preferencias de los clientes. En tal sentido, debe ser una prioridad usar las estrategias del CRM para conocer a sus clientes, gestionar las preferencias y evaluando mejor las necesidades de sus clientes para tomarlos en cuenta y usarlos a su favor.

Los autores Chang (2010) y Torres (2017) tienen como objetivo analizar el uso de la red social Instagram como herramienta publicitaria. El primer autor en su investigación titulada Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano es exploratorio no experimental lo que quiere decir que tratará temas que no son muy frecuentes en investigaciones; como instrumento usó entrevistas concluyendo que pocas empresas de publicidad generaron una reputación positiva, mientras el segundo autor en su investigación Instagram y su uso como herramienta de Marketing digital en Chile realizó una investigación cuantitativo descriptivo y ejerce encuestas como

instrumento llegando a la conclusión que Facebook e Instagram son las más usadas en su país.

Por consiguiente, el autor Madrigal (2015) en su tesis titulada Instagram como herramienta publicitaria: El uso de made with lof tiene como objetivo primordial comprobar e identificar la efectividad que tiene la red social Instagram como herramienta publicitaria y generadora de engagement en las marcas. La autora realizó una investigación exploratoria descriptiva concluyendo que la aplicación Instagram es realmente una herramienta eficaz de comunicación publicitaria y generadora de engagement.

Mientras tanto, el autor Malpica (2016) argumenta en su investigación titulada Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram que existe eficacia de la estrategia de publicidad y plan de marketing en la red social Instagram para las marcas publicitarias, se rescató la recolección de datos de la empresa a través de la red social Instagram siendo una investigación de diseño descriptivo. En conclusión, La estrategia de personalización que tiene la marca en su cuenta de Instagram es positiva, el grado de interacción que tiene la cuenta con sus usuarios tiene un gran crecimiento.

De igual manera, Palacios (2018) transmite como objetivo principal analizar la estrategia de contenidos en la red social Instagram, incluyendo la recolección de datos como herramienta y es basado en un estudio descriptivo. En conclusión, el autor sostiene que se debe priorizar a los usuarios que se encuentran en las redes sociales para no perder herramientas valiosas que permiten alcanzar objetivos comerciales y de comunicación.

Así es como, el autor Chan (2017) da a conocer su objetivo general de esta investigación identificando si las acciones que se están realizando en la red social Instagram puede llegar a fidelizar con los objetivos y los propios valores que tiene la marca de ropa femenina. La metodología de la investigación fue un análisis cualitativo y como herramienta la realización de 6 entrevistas a diferentes marcas de ropa femeninas. Por último, la conclusión final de esta investigación fue que el uso de la red social Instagram por tiendas de ropa femenina es muy importante para la construcción del valor de marca.

En paralelo, los autores Achig (2012) y Aguilera, Ortiz y Palma (2006) en sus investigaciones tituladas Fidelización de los clientes en empresas de software. Caso:

Sciencetech S.A. y Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile; tienen similitud en el objetivo general que es identificar los principales enfoques teóricos sobre la fidelización y la satisfacción que tiene el cliente. La metodología usada en las investigaciones fue cuantitativo descriptiva. Así mismo para obtener sus resultados usaron un cuestionario para los clientes de diferentes marcas llegando a la conclusión que muchas de las empresas no fidelizan por completo con sus clientes, logrando que pongan su mirada en otra marca y se vayan a la competencia.

Por consiguiente, la investigación fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media tienen como objetivo principal analizar el déficit existente en la post interacción que hay entre el cliente y la empresa para diseñar estrategias que permitan mantener al cliente fiel con la empresa. El diseño de la investigación es analítico y descriptivo. Las autoras usaron la base de datos de las redes sociales para poder recolectar la información requerida. En conclusión, ambas empresas satisfacen las necesidades de sus clientes haciendo que permanezcan fieles a la marca Pinela y Eleana (2013).

De la misma manera Cajo y Tineo (2016) y Sacca (2017) coinciden con sus objetivos en sus investigaciones realizadas logrando analizar la relación de marketing y la fidelización del cliente. El tipo de investigación fue descriptiva. De la misma manera ambos autores emplearon encuestas como instrumento para la recolección de datos. Los autores llegaron a la misma conclusión, si existe una relación directa en el marketing con la fidelización del cliente en las diferentes empresas que mencionaron los autores en sus investigaciones realizadas.

Fue así como el objetivo principal de la investigación El marketing emocional y la fidelización del cliente, Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la banca por internet BCP es analizar la relación existente entre el marketing emocional y la fidelización del cliente. El método usado por el autor en su investigación fue transversal. De la misma forma el autor usó entrevistas individuales para su recolección de datos. Espinoza, Tocas, Uribe (2017).

Para complementar lo comentado anteriormente la teoría de flujo de comunicación de dos pasos propuesta por Lazarsfeld y Katz establece que el contenido de los medios de comunicación llega primero a los líderes de opinión, las personas que

son usuarios activos de los medios y que recopilan, interpretan y difunden el significado de los mensajes de los medios a los consumidores de medios menos activos. Esto implica que la mayoría de las personas recibe información de los líderes de opinión a través de la comunicación interpersonal en lugar de directamente de los medios de comunicación. Stansberry, K. (2012).

Así como, los líderes de opinión nos manipulan de cierta forma; La teoría de la aguja hipodérmica explica que los medios de comunicación tenían un efecto directo, inmediato y poderoso en sus audiencias. La teoría sugiere que los medios de comunicación podrían influir en un grupo muy grande de personas de manera directa y uniforme disparando o inyectándoles los mensajes apropiados diseñados para activar la respuesta deseada Campo (2015).

Por lo tanto, los medios de comunicación nos manipulan gracias a nuestras necesidades; una jerarquía es una escala que clasifica personas o conceptos de menor a mayor. Según Maslow y su teoría de la jerarquía de las necesidades, los individuos deben satisfacer las necesidades en los niveles inferiores de la pirámide antes de que puedan estar motivado con éxito para abordar los siguientes niveles. Los cuatro niveles más bajos. representan necesidades de deficiencia, y los tres niveles superiores representan crecimiento necesariamente. Las necesidades son: fisiológica, seguridad, amor y pertenencia, estima y autorrealización Maslow, A., & Lowery, R. (1998). Sin duda las necesidades son un punto muy importante para ser usado como publicidad, las marcas publicitarias deben adecuarse a las necesidades de sus clientes. Existen varios productos de ropa que tiene frases alentadoras de aceptación y amor.

Si hablamos de influenciar o manipular, La teoría de la influencia social sostiene que la sociedad tiene un gran poder en nuestras actitudes, forma de vestir, comportamiento para poder ser aceptado en algún círculo social. Las marcas están claras que es una nueva generación, es por ello que optan por líderes de opinión, logrando que la sociedad siga la moda y comportamiento de los llamados influencers. Friedkin y Johnsen (2011).

Por otra parte, las grandes marcas están apostando por el CRM que ayuda a tener una gran información de las preferencias de cada uno de sus clientes, es por ello que la teoría de información sostiene que los medios de comunicación tienen como objetivo principal resguardar el sistema tal cual está funcionando, tiene patrones establecidos

mediante algunos personajes que son los encargados de propagar el sistema que se está llevando a cabo. Díaz (2012).

Si las empresas quieren fidelizar a sus clientes deben tener en claro la teoría generacional del Marketing Digital que consiste que cada generación es diferente y las costumbres y tradiciones cambian con el tiempo, un claro ejemplo son los jóvenes del siglo XXI están acostumbrados al manejo de internet inalámbrica a comparación a las personas adultas; Una campaña publicitaria no puede ser lanzada solo por redes sociales si está dirigida a adultos y ancianos.

De esta manera se formula el problema general de la investigación, ¿Cuál es la relación entre Instagram como recurso publicitario y la fidelización de los clientes de la feria cachinera Barranco, 2019? Asu vez, los problemas específicos planteadas son ¿Cuál es la relación entre Engagement y la fidelización del cliente en la feria cachinera 2019?, ¿Cuál es la relación entre Promoción de marcas y fidelización del cliente en la feria cachinera 2019? y ¿Cuál es la relación entre Usabilidad de Instagram y la fidelización del cliente en la feria cachinera 2019?

La presente investigación es cuantitativa correlacional no experimental lo que quiere decir que no se modificó los resultados para observar el fenómeno y analizarlo. De igual manera, se realizó la presente investigación para ayudar a futuros estudios sobre temas relacionados a la publicidad en redes sociales y para empresas pymes que no tienen mucha información sobre como publicitar sus productos por redes sociales para llegar a una mayor audiencia.

Por consiguiente, el objetivo general de la investigación es, determinar la relación entre Instagram como recurso publicitario y la fidelización de los clientes de la feria cachinera Barranco, 2019. De la misma forma se formuló los siguientes objetivos específicos, Determinar la relación entre Engagement de Instagram, promoción de marcas y Usabilidad de Instagram con la Fidelización de los clientes de la feria cachinera Barranco, 2019.

Finalmente, se formuló la siguiente hipótesis general, Instagram como recurso publicitario se relaciona con la fidelización de los clientes de Barranco, 2019. Así mismo

se formularon las hipótesis específicas, Engagement en Instagram, Promoción de marcas y Usabilidad de Instagram y La fidelización del cliente en la feria cachinera Barranco, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de la investigación

La presente investigación es cuantitativa con un diseño de investigación es de tipo no experimental se realiza como un estudio sin ninguna manipulación de variables de esta manera solo se observará el fenómeno del estudio para analizarlo. Hernández, Fernández y Baptista. (2014)

El diseño de esta presente investigación es no experimental por lo cual no se manipularon las variables, el corte usado es transversal ya que se obtuvo los datos en un solo momento, así mismo es de nivel descriptivo-correlacional ya que analizaremos el grado de relación existente entre ambas variables, Instagram como recurso publicitario y Fidelización del cliente de la Feria cachinera.

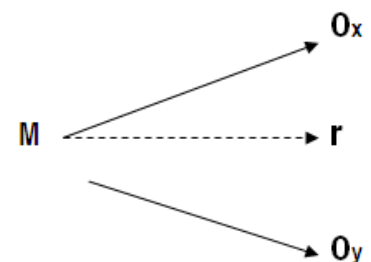
Dónde:

M : Muestra de estudio

Ox (V₁) : Instagram como recurso publicitario

Oy (V₂) : Fidelización del cliente

r : Correlación entre las variables.



2.2 Operacionalización de variables

Instagram como recurso publicitario

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de Imágenes. Instagram (2016)

Dado el alto crecimiento que ha tenido Instagram en los últimos años, ésta es la Red Social que posee el mayor engagement, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación. Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en Internet (Elliot, 2015).

Fidelización del cliente

La fidelización de los clientes no se consigue exclusivamente con la aportación de un programa, si bien es una parte importante de la fidelización también se requiere de la Orientación de cliente, Calidad de servicio, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. DAY, G. S. (1999).

La existencia de la empresa de una cultura orientada al cliente que coloque al comprador como punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque la calidad de servicio al cliente como la prioridad número uno de la organización. Alcaide (2010).

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población establecida para esta investigación está conformada por 76000 personas.

La muestra fue usada de los usuarios de la red social Instagram entre ellos hombres y mujeres que se inclinan por la moda vintage, la cual serán encuestados 320 clientes de la Feria Cachinera Barranco, Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan a la muestra como el subgrupo de la población para definir la unidad del análisis, con el único propósito de que la investigación sea objetiva.

Tabla 1

	Total
Cientes la Feria Cachinera	76000
Total	76000

Fuente: Instagram

Muestra

Se define muestra como un pequeño grupo de población del mundo, por lo cual, sobre la muestra se recolectarán datos y se tiene que limitar con precisión. Para determinar a muestra se aplicó la fórmula que tiene un nivel de confianza de 95% y de error un 5%. Así mismo, la muestra es de 320 clientes de la Feria Cachinera.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{E^2 N + Z^2 p(1-p)}$$

Dónde:

- n: Muestra
- N: Población= 76, 000
- Z2: Nivel de confianza (1.96)
- E2: Error aceptable (0.05)
- p: Probabilidad de que ocurra (0.5)
- q: Probabilidad de que no ocurra (0.5)

Determinación de la muestra

En este sentido, en la presente investigación la muestra está conformada por 320 clientes de la Feria Cachinera del distrito de Barranco del 2019.

Tabla 2

	Contribuyentes	
Cientes de la Feria Cachinera	320	
	320	
TOTAL		Fuente: Instagram

2.4 Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Técnicas de instrumento de recolección de datos

La técnica que se estableció para esta investigación es una encuesta de 36 preguntas a los clientes frecuentes de la Feria Cachinera con el fin de identificar si existe relación entre Instagram como recurso publicitario y Fidelización de los clientes de la Feria Cachinera.

Se utilizará como instrumento una encuesta de 36 preguntas para medir una o dos variables a través de un conjunto de preguntas Hernández, Fernández y Baptista (2014). Por consiguiente, las respuestas del cuestionario son de la escala de Likert.

Tabla 3

	N de ítems	Alfa de Crombach
Instagram como recurso publicitario	36	0,881
Fidelización del cliente	36	0,731

Validez del instrumento:

El instrumento que cuenta con 36 ítems ha sido validado por tres expertos de la carrera de ciencias de la comunicación, mediante la prueba binomial se aprobó la validez del instrumento.

- Dra. Mary Bellodas Hurtado
- Dra. Carolina Sánchez Vega
- Mg. Máximo Valverde Vásquez

Tabla 4

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia				
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia				

2.5 Procedimiento

Para la presente investigación, se realizó un cuestionario con 36 ítems, desarrollado por los de mayor importancia según la escala de Likert de 5 puntos, de esta manera fue aceptado por tres expertos en Ciencias de la Comunicación que revisaron al detalle las preguntas del cuestionario.

2.6 Método de análisis de datos:

Una vez aplicados los instrumentos en los 320 clientes de la Feria cachinera los resultados son ingresados en sistema de Excel y el programa de SPSS, utilizando el análisis descriptivo e inferencial. Presentándose en tablas de frecuencias, figuras y porcentajes. De la misma forma, el estadístico usado en esta prueba será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

2.7 Aspectos éticos:

La investigación tiene como fuentes, libros, revistas y artículos científicos tomados de diferentes universidades y países, para que la presente investigación pueda ser confiable y veraz, de la misma manera fueron obtenidos los datos para que los resultados fueran confiables.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo:

Variable 1: Instagram como recurso publicitario

Tabla 5 Niveles de percepción de Instagram como recurso publicitario

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Alto	175	54,7
	Muy Alto	145	45,3
	Total	320	100,0

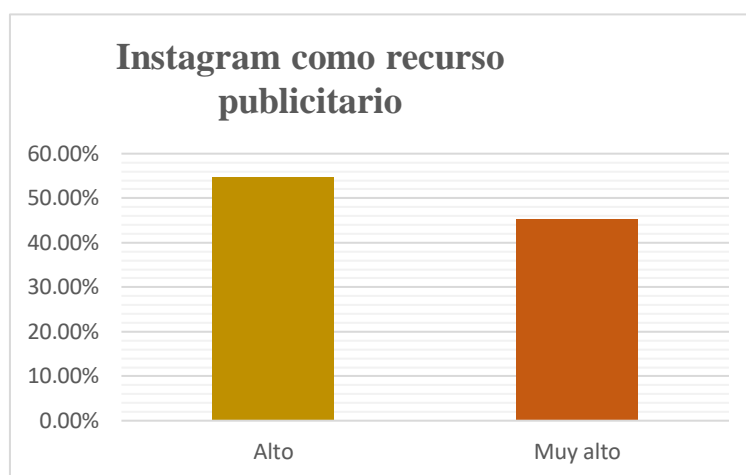


Figura 1

En la tabla 5 y figura 1 se observa que el 54.7% de los clientes de Barranco, perciben que el nivel de valoración de Instagram como recurso publicitario es alto, 45.3% muy alto.

Engagement en Instagram

Tabla 6 Niveles de percepción de Engagement en instagram

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	4	1,3
	Alto	183	57,2
	Muy Alto	133	41,6
	Total	320	100,0

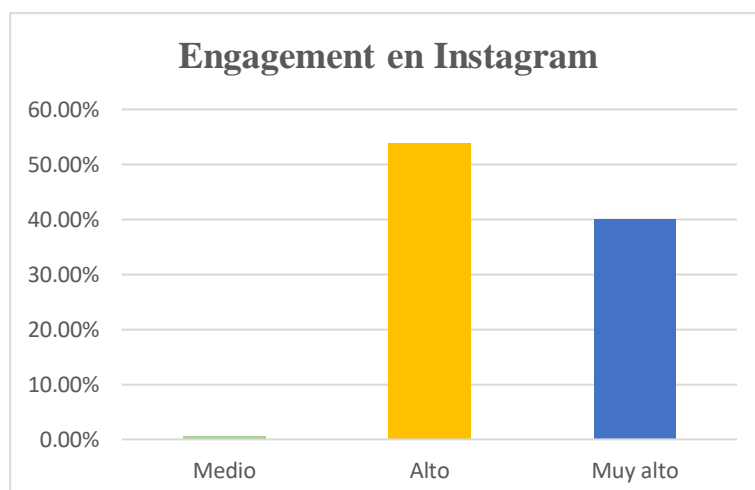


Figura 2

En la tabla 6 y figura 2 se observa que el 1.3% de los clientes de Barranco, perciben que el nivel de valoración medio de Engagement es de 57.2% alto, 41,6% muy alto.

Promoción de marcas

Tabla 7 Nivel de percepción de Promoción de marcas

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	2	0,6
	Alto	174	54,4
	Muy Alto	144	45,0
	Total	320	100,0

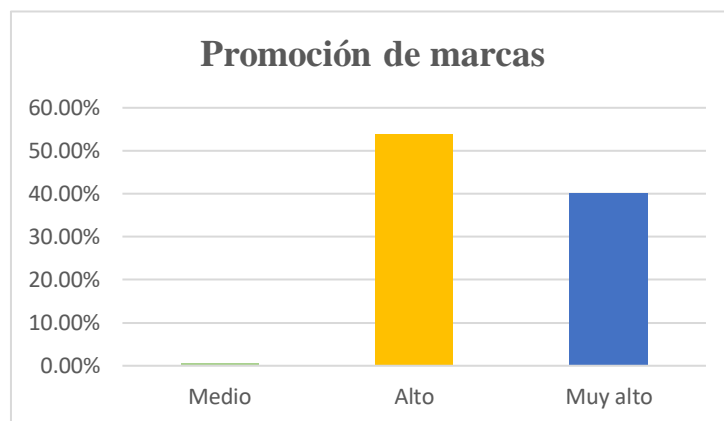


Figura 3

En la tabla 7 y figura 3 se observa que el 0.6% de los clientes de Barranco, perciben que el nivel de valoración medio de Promoción es de 54.4% alto, 45,0% muy alto.

Usabilidad de Instagram

Tabla 8 Nivel de percepción de Usabilidad de Instagram

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	6	1,9
	Alto	184	57,5
	Muy Alto	130	40,6
	Total	320	100,0

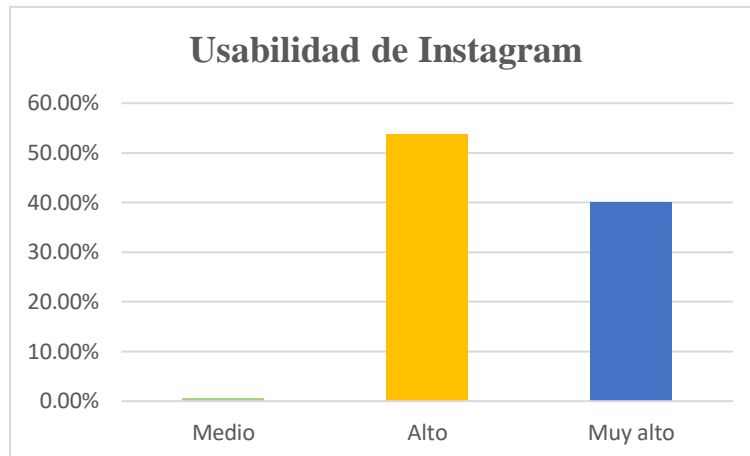


Figura 4

En la tabla 8 y figura 4 se observa que el 1.9% de los clientes de Barranco, perciben que el nivel de valoración medio de usabilidad es de 57.5% alto, 40,6% muy alto.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Tabla 9 Nivel de percepción de Fidelización de los clientes

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	5	1,6
	Alto	188	58,8
	Muy Alto	127	39,7
	Total	320	100,0

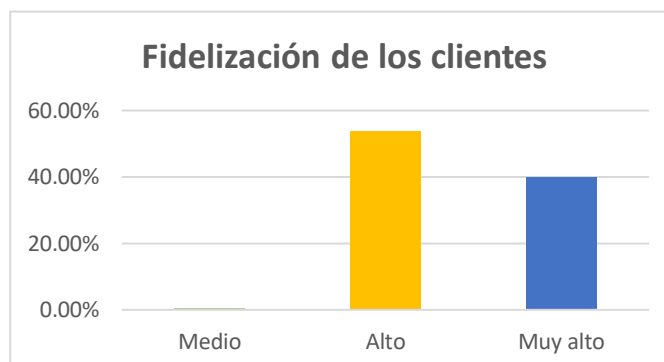


Figura 5

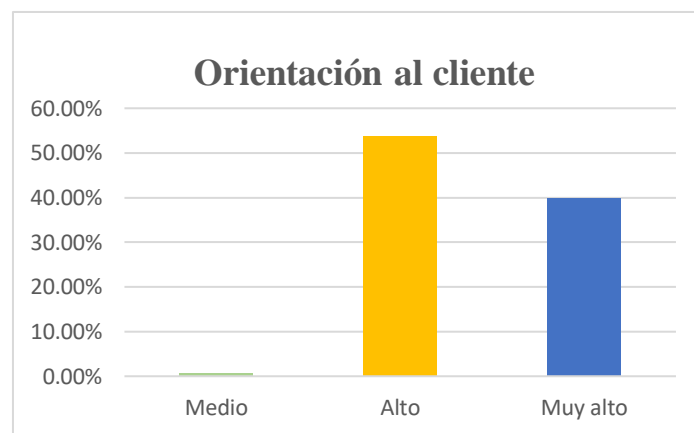
En la tabla 9 y figura 5 se observa que el 1.6% de los clientes de Barranco, perciben que un nivel de Fidelización medio, es de 58.8% alto, 39,7% muy alto.

Orientación al cliente

Tabla 10 Nivel de percepción de Orientación al cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	2	1,3
	Medio	8	57,2
	Alto	161	50,3
	Muy Alto	149	46,6
Total		320	100,0

Figura 6



En la tabla 10 y figura 6 se observa que el 0.6% de los clientes de Barranco, perciben que el nivel de valoración bajo de orientación al cliente es de 2.5% medio, 50,3% alto y 46.6% muy alto.

Calidad de servicio

Tabla 11 Nivel de percepción de Calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	9	2,8
	Alto	126	39,4
	Muy Alto	185	57,8
	Total	320	100,0

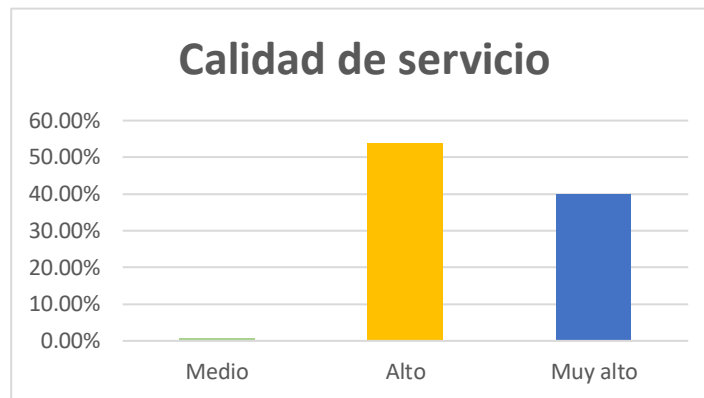


Figura 7

En la tabla 11 y figura 7 se observa que el 2.8% de los clientes de Barranco, perciben que el nivel de calidad de servicio es bajo, 39.4% medio, 57,9% alto y 57.8% muy alto.

Experiencia al cliente

Tabla 12 Nivel de percepción de Experiencia al cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	20	6,3
	Alto	172	53,8
	Muy Alto	128	40,0
	Total	320	100,0



Figura 8

En la tabla 12 y figura 8 se observa que el 6.3% de los clientes de Barranco, perciben que el nivel de experiencia del cliente es medio, 53.8% alto, 40,0 % muy alto.

Incentivos y Privilegios

Tabla 13 Nivel de percepción de Incentivos y privilegios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	0,6
	Medio	17	5,3
	Alto	177	55,3
	Muy alto	127	38,8
	Total	320	100,0

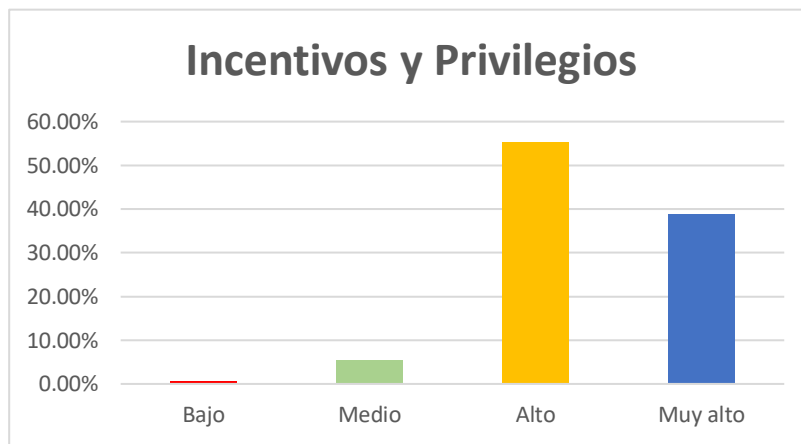


Figura 9

En la tabla 13 y figura 9 se observa que el 0.6% de los clientes de Barranco, perciben que el nivel de incentivos y privilegios es bajo, 5.3 % medio, 55.3 alto y 38.8 % muy alto.

3.2 Análisis inferencial:

Contrastación de hipótesis general:

H1: Existe relación entre Instagram como recurso publicitario y Fidelización del cliente de la Feria Cachinera 2019.

H0: No existe relación entre Instagram como recurso publicitario y Fidelización del cliente de la Feria Cachinera 2019

Tabla 14 Correlación de Spearman entre Instagram como recurso publicitario y Fidelización del cliente

		Instagram como recurso publicitario	Fidelización del cliente
Instagram como recurso publicitario	Coefficiente de correlación	1.000	0.632
Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	0.632

Interpretación: Se observa en la tabla, que existe una relación de 0,632 entre las variables, el grado de correlación es positiva alta, la significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis específica:

Hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre Engagement en Instagram y Fidelización del cliente de la Feria Cachinera 2019.

H0: No existe relación entre Engagement en Instagram y Fidelización del cliente de la Feria Cachinera 2019.

Tablac15 Relación entre Engagement en Instagram y Fidelización del cliente

		Engagement en Instagram	Fidelización del cliente
Engagement en Instagram	Coefficiente de correlación	1.000	0.632
Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	0.632

Interpretación: Se observa en la tabla que existe una relación de 0,632 entre la dimensión Engagement en Instagram y la fidelización del cliente, el grado de correlación es positiva alta y el nivel de significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2:

H1: Existe relación entre Promoción de marcas y Fidelización del cliente de la Feria Cachinera 2019.

H0: No existe relación entre Instagram como recurso publicitario y Fidelización del cliente de la Feria Cachinera 2019.

Tabla 16 Relación entre Campañas publicitarias y promoción de marcas

		Campañas Publicitarias	Promoción de marcas
Promoción de marcas	Coeficiente de correlación	1.000	0.436
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	0.436

Interpretación: Se observa en la tabla que existe una relación de 0,436 entre la dimensión promoción de marcas de Instagram y fidelización del cliente, el grado de correlación es positiva baja y el nivel de significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3:

H1: Existe relación entre Usabilidad en Instagram y Fidelización del cliente de la Feria Cachinera 2019.

H0: No existe relación entre Usabilidad en Instagram y Fidelización del cliente de la Feria Cachinera 2019.

Tabla 17 Relación entre Usabilidad en Instagram y Fidelización del cliente

		Usabilidad en Instagram	Fidelización del cliente
Usabilidad en Instagram	Coeficiente de correlación	1.000	0.548
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	0.548

Interpretación: Se observa en la tabla que el existe una relación de 0,548 entre la dimensión Usabilidad de Instagram y la fidelización del cliente, el grado de correlación es positiva baja y el nivel de significancia es de 0,000, donde es menor 0,05, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN:

La presente investigación titulada “Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la feria cachinera y fidelización de los clientes de Barranco, 2019” está enfocada en hallar relación existente entre Instagram como recurso publicitario y fidelización de los clientes; para ello, se utilizó como instrumento una encuesta a través de la escala de Likert, que fue aplicada en 320 clientes frecuentes de la feria cachinera ubicada en el distrito de Barranco. La confiabilidad del instrumento alcanza el 0,871, lo que quiere decir que es una correlación positiva marcada, además, el método Kolmogorov indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor de 0,050. Es decir, Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la Feria Cachinera tiene relación con Fidelización del cliente del distrito de Barranco.

Por lo cual, para determinar dicho procedimiento se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Como herramienta de recolección de datos se utilizó un cuestionario de 36 preguntas, la cual fue aplicada a 360 personas que fueron tomadas en cuenta con algunos requisitos: ser clientes asistentes de la feria cachinera, tener un mínimo conocimiento de la red social Instagram y sobre todo estar expuestos al recurso publicitario en redes sociales.

Así es como, se planteó la hipótesis general de correlación entre Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la Feria Cachinera y Fidelización de los clientes de Barranco, 2019. Teniendo en cuenta varias investigaciones que tienen la misma conclusión. Las mencionadas variables tienen una correlación de 0,632 de grado de correlación positiva marcada por lo cual es aceptada la hipótesis alternativa y rechazada la hipótesis nula.

Así mismo, Según la investigación de Chang (2010) bajo el título “Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano” corresponde a un estudio cualitativo de alcance exploratorio no experimental, llega a la conclusión que los anunciantes aseguran que existe una falta de recursos internos para realizar publicidad en medios tradicionales como la televisión, radio, revistas y periódicos, por lo cual las marcas buscan y apuestan por medios alternativos como lo son las redes sociales en específico Instagram, interactuando y publicitando con sus consumidores para conocer sus preferencias de una manera muy sencilla.

Teniendo como similitud al objetivo específico de la presente investigación Engagement en Instagram y la fidelización de los clientes concluye con que las redes sociales en el mercado venezolano cumplen con los requerimientos de publicidad, si las marcas publicitarias orientan de manera asertiva y específica a su público y miden el engagement en la red social Instagram podrá llamar su atención logrando fidelizarlos. De la misma forma, afirma la hipótesis y concuerda con los resultados de la presente investigación, con un coeficiente de correlación de 0,632; acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

Coincidentemente, la teoría de uso y gratificaciones aclara las razones por las que los individuos consumen determinados productos televisivos y de social media, es que cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder cuestionando la relación directa entre el estímulo y respuesta logrando que los medios compitan entre ellos para lograr la atención del público que busca satisfacer sus necesidades. Es decir, las redes sociales si pueden ser un medio efectivo para publicitar, destacando que las marcas publicitarias si llaman la atención de sus clientes creando un estímulo

Por otro lado, Torres (2017) en su investigación bajo el nombre de “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile” correspondiente a una investigación cuantitativa descriptiva, la investigación tiene muchas estadísticas que son importantes a la hora de tomar en cuenta una red social para publicitar. De esta manera se verificó que Instagram tiene un 78.2% de los chilenos por ComScore (2014). En relación a los usuarios el 54.8% son mujeres, mientras que el restante 45.3% son hombres, teniendo en cuenta estos datos estadísticos el autor pregunta a través de encuestas el por qué usan dicha red social, la respuesta fue fácil ver buenas fotos y videos.

Así mismo, la hipótesis de promoción de marcas y la fidelización del cliente tiene concordancia con la investigación del autor Torres con una correlación positiva moderada de 0,436, debemos tener claro las estadísticas del público objetivo. Esto quiere decir, si tenemos la estadística correcta del número de seguidores que tenemos divididos por géneros, comentarios, visualizaciones y likes podremos lograr una excelente promoción de marca.

Por lo tanto, la teoría de la Información. Díaz (2012) se enfoca en las estadísticas y la información resguardada en el sistema de la manera que está funcionando, de esta manera, las marcas que publicitan en Instagram tendrán la seguridad que sus posts

generaran algún estímulo en su público objetivo, gracias a la información estadística y seguimiento que tiene la empresa en cada post publicitario logrará sus objetivos principales.

Mientras tanto, Malpica (2016) tiene como título de la investigación “Marketing Digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo” con una investigación cuantitativo de diseño descriptivo argumenta que existe eficacia de la estrategia de publicidad y plan de marketing en la red social Instagram, usando como herramienta la recolección de datos de la empresa Pinkberry a través de Instagram. Se encuentran publicaciones que tienen contenido subjetivo para que sus seguidores se identifiquen con estas publicaciones, se observa que la cuenta de la empresa Pinkberry tiene muy poco contenido corporativo 10%, y mensualmente aumenta sus promociones en más de 36%. Concluyendo que la estrategia de la personalización que tiene la marca en su cuenta de Instagram es positiva, el grado de interacción que tiene la cuenta con sus usuarios tiene un gran crecimiento.

También, la hipótesis específica 2 de la presente investigación es la Usabilidad de Instagram y la fidelización del cliente. El método de Rho de Spearman, indica un porcentaje de 0,548, ratificando la presencia de correlación positiva moderada. Es decir, Usabilidad de Instagram tiene relación con fidelización del cliente.

Por último, la teoría de la Jerarquías de las necesidades demuestra que los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados, así es como se establece la pirámide de las jerarquías de las necesidades, dividiéndola en necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y autorrealización. Lo cual, ayuda a las marcas publicitarias arraigarse a las necesidades no existentes para generar un estímulo en los clientes satisfaciéndolos de cierta manera y así poder fidelizarlos.

V. CONCLUSIONES:

Primera: Según el objetivo principal, se determinó que existe relación entre Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la Feria Cachinera y fidelización del cliente del distrito de Barranco en el año 2019, con una correlación positiva marcada (0,632); así como también, una significancia de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa rechazando la hipótesis nula.

Segunda: Según el objetivo específico, se determinó que existe relación entre Engagement en Instagram y Fidelización del cliente para las marcas participantes de la Feria Cachinera en el distrito de Barranco, 2019; con una correlación positiva marcada (0,632); así como también, una significancia de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa rechazando la hipótesis nula.

Tercera: Según el objetivo específico, se determinó que existe relación entre Promoción de marcas de Instagram y Fidelización del cliente para las marcas participantes de la Feria Cachinera en el distrito de Barranco, 2019; con una correlación positiva moderada (0,436); así como también, una significancia de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa rechazando la hipótesis nula.

Cuarta: Según el objetivo específico, se determinó que existe relación entre Usabilidad de Instagram y Fidelización del cliente para las marcas participantes de la Feria Cachinera en el distrito de Barranco, 2019; con una correlación positiva moderada (0,548); así como también, una significancia de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa rechazando la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES:

Primera: Se recomienda buscar mayor información acerca de Instagram como recurso publicitario de empresas grandes y pequeñas para obtener mayor información de publicidad en redes sociales.

Segunda: Se recomienda investigar más acerca de Engagement de las redes sociales, sobre todo para las pequeñas empresas que recién empiezan en el mundo de la publicidad. Si las empresas llegan a entender el manejo del engagement de manera positiva podrán lograr sus objetivos fidelizando a sus clientes.

Tercera: Se recomienda cambiar estrategias tradicionales a estrategias usadas por grandes empresas como lo es el CRM, sin duda, con esta estrategia ayudará a conocer las preferencias de tus clientes.

Cuarta: Se recomienda a abrirse con la publicidad, los métodos publicitarios tradicionales como la televisión y radio son muy caros, por lo tanto, usar las redes sociales será una gran estrategia tomando en cuenta que no tiene costo alguno, sin duda esto ayudará a las pequeñas empresas que recién empiezan a publicitar sus productos.

Quinta: Se recomienda mejorar la publicidad por Instagram, esta red social es específicamente para fotografías y según lo investigado las jóvenes usan dicha red social solo para ver buen contenido fotográfico.

Sexta: Se recomienda buscar mayor información acerca de la teoría generacional que es muy importante y no se está tomando en cuenta, gracias a esta teoría podemos segmentar bien a nuestro público objetivo y ver cuáles son sus necesidades según la edad.

Séptima: Se recomienda a aprender y nutrirse de clase de edición de fotografías como programas Photoshop, Illustrator; ayudarán a realizar un buen productor para ser posteo en redes sociales.

Octava: Se recomienda tomar mayor conocimiento de las redes sociales y su usabilidad, esta herramienta te ayudará a generar más clientes.

Novena: Se recomienda buscar mayor información acerca de las dimensiones de la variable Fidelización de clientes lo cual te ayudará si deseas fidelizar a un grupo de personas en específico y no se vaya a la empresa competencia.

Décimo: Se recomienda investigar más acerca de la teoría de las jerarquías de las necesidades para ganar conocimiento y ponerlo en juego.

Referencias

Achig, A. (2012) Fidelización de los clientes en empresas de software. *Caso: Sciencetech*

S.A. (Tesis de Maestría). Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2962>

Aguilera, J., Ortiz, A. y Palma, A. (2006) Fidelización de clientes: Análisis Empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile. (Título de licenciatura)

Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.%2c%20Joaqu%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Almansa, Ana, Fonseca, O. y Castillo, A. (2013) *Social networks and Young people.*

Comparative study of Facebook between Colombia and Spain. Comunicar,

España. Recuperado de:

https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825476014_2

Cajo, L. y Tineo, J. (2016) Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL. (Tesis de licenciatura). Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chang, S. (2010) Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano. (Tesis de licenciatura). Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AA T3420.pdf>

Campo, D. (2015) *La teoría hipodérmica.* (Artículo). Recuperado de:

http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf

Croteau, D., Hoynes, W. y Milan, S. (2012) *Media Society* (Libro) Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=R2jVgDIaV3QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cubas, Y. (2017) Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientes de la tienda Lucia Creaciones de Megaplaza. (Tesis de licenciatura).

Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27141/Cubas_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cramer, S. y Inkster, B. (2017) *Social media and Young people's mental health and wellbeing, RSPH*. Recuperado de:

<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

Cólas, P., Gonzales, T. y De Pablos, J. (2013) *Young people and social networks: Motivations and preferred uses*. Comunicar, España. Recuperado de:

https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825476002_2

Dalongaro, R. (2014) *La satisfacción del cliente en el supermercado en áreas de frontera*. Universidad Nacional de la plata, Argentina. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>

De León, S., Arteta, Y. y Noda, M. (2017) *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras*, Cuba. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>

Díaz, L. (2012) Teorías de la Comunicación, México. Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf

Durango, A. (2014) *Las redes sociales*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+surgieron+las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_goTssfbhAhXM1lKHdFVA04Q6AEINDAC#v=onepage&q=como%20surgieron%20las%20redes%20sociales&f=false

Galindo, B. y Tineo, P. (2018) El Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. (Título de licenciatura) Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ PEREZ EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN EL NEGOCIO POST VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*.

Recuperado de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Lazarsfeld, P. Berelson, B. y Gaudet, H. (1944) The people's choice. Capítulo 1.

Recuperado de:

<file:///C:/Users/Erick/Downloads/peopleschoice.pdf>

Madrigal, C. (2015) Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made Of Lof. (Tesis de grado), España. Recuperado de:

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Martínez, E. y Sánchez, L. (2011) *Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>

Martínez, I., Pérez, D. (2006) *La fidelización de los clientes, técnicas de CRM, las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno* (Artículo). EOI Escuela de Negocios, España. Recuperado de:

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Malpica, S. (2016) *Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram*. (Título de licenciatura) Recuperado de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2500>

Montoya, A. Alveiro, C. y Ramiro, M. (2013) *El CRM como herramienta para el servicio del cliente en la organización. Revista Visión de futuro*, vol. 17. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Palacios, C. (2018) Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento. (Título de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19611?show=full>

Pinela, E. y Plúas, E. (2013) *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media (Tesis de grado)*. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Pineros, J. (2009) Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Quintero, J. (2011) *Teoría de las necesidades de Maslow*. Universidad Fermin Toro, Venezuela. Recuperado de: <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>

Rodriguez, L. (2018) *La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de los Olivos*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27752/Rodr%C3%ADguez_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, L. (2018) *La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de los Olivos*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27752/Rodr%C3%ADguez_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosales, M. (2014) *Teoría de usos y gratificaciones de lo mass media* (Artículo)
Universidad Mariano Gálvez, Guatemala. Recuperado de:
<https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/08/docto-2-analisis-medios-2014.pdf>
- Sacsa, J. (2017) Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa
Franquicias Unidas del Perú S.A. (Título de Licenciatura). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7214/SACSA_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stansberry, K. (2012) One-step, two-step, or multi-step Flow: The role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics.
Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/36687032.pdf>
- Torres, M. (2017) Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile. (Título de Licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tufekci, Z. (2010) *Who Acquires Friends Through Social Media and Why? “Rich Get Richer” versus “Seek and Ye Shall Find* (Artículo). University of Maryland, EE.UU. Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.482.639&rep=rep1&type=pdf>
- Vásquez, M. (2017) Instagram como aliado del Branding: Beneficios en el valor de la marca de tiendas de ropa femenina. (Título de Licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/5250>
- Nass, I. (2011) Las Redes Sociales. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634868003>

Ting, H., Ming, W., Run, E. y Choo, S. (2015) Beliefs about the use of Instagram: An Exploratory study. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study

Espinoza, Tocas, Uribe (2017) El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis

a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>

DAY, G. S. (1999) The marketing driver organization, E.E.U.U. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dBjlgDQee58C&oi=fnd&pg=PT8&dq=DAY,+G.+S.+\(1999\)&ots=Yze8EyyXZu&sig=ZgXGqtwVg9Cq0FNXG_8wQbP7j8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dBjlgDQee58C&oi=fnd&pg=PT8&dq=DAY,+G.+S.+(1999)&ots=Yze8EyyXZu&sig=ZgXGqtwVg9Cq0FNXG_8wQbP7j8#v=onepage&q&f=false)

Alcaide, J. (2015) Fidelización de clientes, Madrid. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+2010+fidelizaci%C3%B3n&ots=RIXbPuC7Bx&sig=0sOoUrapGCWWFXoaB_ak1bNLJn8#v=onepage&q=alcaide%202010%20fidelizaci%C3%B3n&f=false

Schiffman y Lazar (1991) Comportamiento del consumidor. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=4GcnPAAACAAJ&dq=Schiffman+y+Lazar+\(2010\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT3-n2npDlAhWEylkKHc6UC84Q6AEIKDAA](https://books.google.com.pe/books?id=4GcnPAAACAAJ&dq=Schiffman+y+Lazar+(2010)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT3-n2npDlAhWEylkKHc6UC84Q6AEIKDAA)

Anexos:

Matriz de Operacionalización

Variable1: Instagram como recurso publicitario

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE: Instagram Como recurso publicitario						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
						Nunca (N) 1 Casi Nunca (CN) 2 A veces (AV) 3 Casi siempre (CS) 4 Siempre (S) 5
Instagram Como recurso publicitario	"Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de Imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de Imágenes" (Instagram, 2016).	Dado el alto crecimiento que ha tenido Instagram en los últimos años, ésta es la Red Social que posee el mayor engagement, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación. Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en Internet (Elliot, 2015)	Engagement en Instagram	Exposición	Subir publicidad a diario expone a la Feria Cachinera a más personas en Instagram.	
					Los concursos que realiza la Feria Cachinera en Instagram ayudan a exponer sus beneficios	
				Tráfico	La foto de perfil de la Feria Cachinera en Instagram ayuda al tráfico de visitas en su feed.	
					Las publicaciones de la Feria Cachinera debe ser llamativa para atraer usuarios en Instagram.	
				Engagement	Mostrar el compromiso de la Feria Cachinera en Instagram a sus clientes debe ser una prioridad.	
					El compromiso del buen servicio que da la Feria Cachinera a sus clientes debe ser una prioridad en Instagram.	
			Promoción de marcas en Instagram	Likes	Son importantes los likes en Instagram para que la publicidad de la Feria Cachinera sea considerada buena.	
					Son importantes los likes en Instagram para que la publicidad de la Feria Cachinera sea considerada buena.	
				Comentarios	Los comentarios en los posts publicitarios en Instagram de la Feria Cachinera significa que existe una retroalimentación con sus clientes.	
					Los comentarios en Instagram ayudan a la Feria Cachinera a conocer a sus clientes.	
				Visualizaciones	Las visualizaciones en Instagram ayudan a que la publicidad de la Feria Cachinera se expanda.	
					Las visualizaciones en Instagram de la Feria Cachinera ayudan a medir las preferencias de los clientes.	
			Usabilidad de Instagram	Filtros	Los filtros en Instagram son necesarios para la publicidad de la Feria Cachinera.	
					Los filtros de la publicidad en Instagram ayudan a ser más llamativos y atractivos para su público.	
				Textos	Es importante el texto en la descripción del post publicitario en Instagram de la Feria Cachinera para conocer las marcas participantes.	
					Los textos en los posts publicitarios en Instagram de la Feria Cachinera ayuda que la información sea clara.	
				Hashtags	Los hashtags en los posts en Instagram de la Feria Cachinera son una excelente herramienta para llegar a más personas.	
					Para un mayor posicionamiento es necesario los hashtags en los posts publicitarios de la Feria Cachinera en Instagram.	

Variable 2: Fidelización del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
Fidelización del cliente	“La existencia de la empresa de una cultura orientada al cliente que coloquemos al cliente como punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloquemos la calidad de servicio al cliente como la prioridad número uno de la organización. Alcaide, J. (2010), “Fidelización de Clientes”, Madrid: ESIC editorial.	La fidelización de los clientes no se consigue exclusivamente con la aportación de un programa, si bien es una parte importante de la fidelización también se requiere de la Orientación de cliente, Calidad de servicio, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. DAY, G. S. (1999)	Orientación al cliente	Información	La Feria Cachinera informa claramente de su evento para facilitar la elección de compra y fidelizar a sus clientes. La Feria Cachinera responde todas las dudas sobre su evento para fidelizar a sus clientes.					
				Gestión del CRM	La Feria Cachinera pide información al cliente para conocer la preferencia y fidelizar a sus clientes.					
			Calidad de servicio	Calidad	La calidad de servicio de la Feria Cachinera se mide porque entrega sus productos en perfecto estado para fidelizar sus clientes. La calidad de servicio de la Feria Cachinera se mide por el trato que se recibe del personal de la empresa con el fin de fidelizar a sus clientes.					
				Garantía	La garantía de un producto ayuda a la fiabilidad y fidelización de sus clientes de la Feria Cachinera.					
				Servicio	Los vendedores deben ser atentos y amables al atender para que la Feria Cachinera logre un buen servicio y fidelice a sus clientes. El establecimiento de la Feria Cachinera es bonito y seguro por el excelente servicio que brinda el personal.					
			Experiencia del cliente	Sensorial	La iluminación del establecimiento de la Feria Cachinera produce una experiencia atractiva. Los colores del establecimiento de la Feria Cachinera produce una sensación agradable.					
				Sentimiento	Al ser leal el cliente con la Feria Cachinera produce un sentimiento de felicidad. El hacer una compra en la Feria Cachinera genera algún tipo de sentimiento.					
				Pensamiento	La Feria Cachinera realiza encuestas para conocer el pensamiento de sus clientes y fidelizarlos.					
				Actuación	Los vendedores de la Feria Cachinera actúan como amigos para dar un servicio personalizado y fidelizar a sus clientes. El establecimiento de la Feria Cachinera actúa como un hogar para lograr una experiencia agradable y fidelizar a sus clientes.					
				Relaciones	La relación estable de la Feria Cachinera y el cliente se debe a una experiencia satisfactoria.					
			Incentivos y privilegios	Reconocimientos	Brindar descuentos por ser un consumidor constante en la Feria Cachinera genera un privilegio para el cliente y así fidelizarlos.					
				Beneficios	La Feria Cachinera beneficia a sus clientes enviando vales de descuento para fidelizarlos.					

Matriz de consistencia

Título: Instagram como recurso publicitario y Fidelización de los clientes de la Feria Cachinera Barranco, 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre Instagram como recurso publicitario y la fidelización de los clientes de la feria cachinera Barranco, 2019? ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre fidelización del cliente y engagement en Instagram en la feria cachinera 2019? ¿Cuál es la relación entre fidelización del cliente y la promoción de marcas en Instagram en la feria cachinera 2019? ¿Cuál es la relación entre fidelización del cliente y la usabilidad de Instagram en la feria cachinera 2019?	GENERAL: Determinar la relación entre Instagram como recurso publicitario y la fidelización de los clientes de la feria cachinera Barranco, 2019. ESPECÍFICOS: Determinar la relación entre fidelización del cliente y engagement en Instagram en la feria cachinera 2019. Determinar la relación entre fidelización del cliente y la promoción de marcas en Instagram en la feria cachinera 2019. Determinar la relación entre fidelización del cliente y la usabilidad de Instagram en la feria cachinera 2019.	GENERAL: Instagram como recurso publicitario se relaciona con la fidelización de los clientes de Barranco, 2019. ESPECÍFICOS: La fidelización del cliente se relaciona con el engagement en Instagram en la feria cachinera 2019. La fidelización del cliente se relaciona con la promoción de marcas en Instagram en la feria cachinera 2019. La fidelización del cliente se relaciona con la usabilidad de Instagram en la feria cachinera 2019.	V1: Instagram Como recurso publicitario	Engagement en Instagram	Exposición
					Tráfico
					Engagement
				Promoción de marcas en Instagram	Likes
					Comentarios
					Visualizaciones
			v2: Fidelización del cliente	Usabilidad de Instagram	Filtros
					Textos
					Hashtags
				Orientación al cliente	Información Gestión del CRM
				Calidad de servicio	Calidad Garantía Servicio
				Experiencia del cliente	Sensorial Sentimiento Pensamiento Actuación Relaciones
				Incentivos y privilegios	Reconocimientos Beneficios

ANEXO 4: BASE DE DATOS

								MENSAJE PUBLICITARIO														
	ENGAGEMENT							PROMOCIÓN DE MARCA					USABILIDAD					V1	D1V1	D2V1	D3V1	
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					18
1	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	66	25	22	19
2	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	68	25	25	18
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	79	27	25	27
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	86	27	30	29
5	3	5	3	4	5	2	2	3	4	3	4	3	2	4	2	4	3	2	58	22	19	17
6	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	61	19	20	22
7	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	67	24	23	20
8	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	68	23	24	21
9	3	4	4	5	2	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	2	4	5	71	21	28	22
10	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	83	28	27	28
11	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	76	27	23	26
12	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	78	26	28	24
13	3	4	2	5	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	5	3	61	22	18	21
14	2	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	76	23	26	27
15	5	5	4	5	2	3	5	4	3	5	5	4	2	2	5	5	5	5	74	24	26	24
16	5	5	2	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	78	27	24	27
17	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	51	14	18	19
18	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	2	3	5	3	3	3	71	27	25	19
19	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	79	27	27	25
20	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	65	23	21	21
21	4	3	3	5	5	5	3	4	4	2	3	2	3	3	5	5	3	4	66	25	18	23
22	4	5	3	5	5	2	5	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	61	24	19	18
23	2	4	2	5	5	4	2	1	3	4	2	2	3	1	4	1	2	1	48	22	14	12
24	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	70	22	22	26
25	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	77	24	27	26

26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	84	29	28	27
27	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	60	18	22	20
28	4	5	3	5	5	2	5	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	63	24	21	18
29	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4	2	3	3	4	4	5	71	24	26	21
30	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	70	25	25	20
31	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	82	27	26	29
32	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	80	27	28	25
33	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	75	25	24	26
34	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	78	28	24	26
35	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	80	27	26	27
36	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	73	24	22	27
37	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	24	25	24
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	80	27	25	28
39	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	76	26	28	22
40	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	3	3	3	5	5	78	29	29	20
41	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	78	27	26	25
42	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	67	20	23	24
43	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	68	24	21	23
44	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	76	25	26	25
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	27	24	24
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	27	25	24
47	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	77	27	20	30
48	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	80	28	24	28
49	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	25	30	30
50	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	23	28	30
51	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	74	22	26	26

52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	1	5	5	5	5	76	27	23	26
53	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	4	67	25	22	20
54	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	86	27	29	30
55	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	82	27	25	30
56	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	81	28	27	26
57	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	79	28	28	23
58	4	4	5	3	4	5	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	72	25	19	28
59	4	5	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	71	21	24	26
60	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	3	3	5	74	26	27	21
61	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	76	24	24	28
62	4	3	4	4	3	1	1	3	1	2	3	4	2	3	2	1	3	4	48	19	14	15
63	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	67	20	21	26
64	4	1	3	4	3	4	2	1	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	63	19	21	23
65	3	2	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	70	21	25	24
66	2	2	2	3	4	4	3	4	3	5	1	2	3	4	5	4	4	3	58	17	18	23
67	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	3	5	4	3	2	2	69	26	24	19
68	3	4	2	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	68	24	22	22
69	4	3	4	1	1	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	67	17	24	26
70	5	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	55	18	19	18
71	1	2	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	4	3	4	1	2	5	46	10	17	19
72	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	50	15	18	17
73	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	69	25	19	25
74	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	65	17	24	24
75	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	62	22	20	20
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72	25	23	24
77	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	71	22	26	23

78	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	86	29	29	28	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	2	3	1	2	5	72	30	26	16
80	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	78	28	24	26
81	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	2	2	5	5	2	3	68	27	22	19
82	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	68	18	25	25
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	76	30	26	20
84	3	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	23	28	30
85	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	70	21	25	24
86	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	29	28	30
87	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	2	2	4	3	3	3	4	2	63	20	24	19
88	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	2	67	19	24	24
89	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	1	5	4	71	25	26	20
90	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	2	1	2	4	4	4	4	5	61	21	17	23
91	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	1	3	3	51	17	18	16
92	5	2	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	69	23	25	21
93	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	61	28	17	16
94	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	60	21	21	18
95	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	60	21	21	18
96	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	63	23	22	18
97	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	3	2	2	3	4	2	71	29	26	16
98	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	75	26	22	27
99	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	76	24	28	24
100	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	65	19	23	23
101	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	66	25	24	17
102	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	79	29	30	20
103	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	68	25	23	20

104	3	3	2	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	23	19	18
105	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86	26	30	30
106	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	57	18	18	21
107	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	65	21	25	19
108	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70	24	23	23
109	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	68	23	24	21
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	50	18	17	15
111	5	2	1	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	5	62	23	19	20
112	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	75	26	24	25
113	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	27	30	30
114	4	4	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	80	23	29	28
115	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	83	24	30	29
116	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	62	19	20	23
117	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	59	22	21	16
118	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	2	3	5	5	5	4	76	28	24	24
119	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	24	30	30
120	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	82	27	29	26
121	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	82	28	30	24
122	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	73	27	21	25
123	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	27	30	30
124	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	5	5	3	4	73	26	25	22
125	2	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	68	19	25	24
126	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	76	25	28	23
127	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	57	20	18	19
128	2	2	2	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	57	19	20	18
129	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	84	28	28	28
130	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	63	20	20	23
131	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	67	18	28	21
132	2	3	3	5	2	4	4	3	2	1	5	3	2	4	1	5	2	1	52	19	18	15
133	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	77	24	28	25
134	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	77	26	23	28
135	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	74	24	27	23
136	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	71	24	25	22
137	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	74	21	25	28

138	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	78	27	23	28
139	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	75	24	28	23
140	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	71	22	22	27
141	3	3	3	5	2	4	4	3	2	1	5	3	2	4	3	5	3	3	58	20	18	20
142	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	2	64	19	28	17
143	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	64	20	21	23
144	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	80	28	26	26
145	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	81	26	25	30
146	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	68	25	22	21
147	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	3	5	5	5	5	79	28	23	28
148	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	74	23	26	25
149	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	80	23	27	30
150	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	83	25	29	29
151	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	77	27	25	25
152	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	3	3	3	5	5	77	29	28	20
153	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	75	26	27	22
154	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	79	27	25	27
155	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	72	23	26	23
156	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	74	24	23	27
157	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	27	24	24
158	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	73	27	23	23
159	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	75	24	26	25
160	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	67	23	21	23
161	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	68	21	23	24
162	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	82	29	26	27
163	2	4	4	3	2	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	67	18	27	22
164	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	66	24	22	20
165	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	67	23	22	22
166	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	63	19	21	23
167	3	5	4	4	5	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	2	58	23	17	18
168	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	81	26	28	27
169	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	79	27	26	26
170	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	2	4	5	3	4	70	24	25	21
171	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	3	3	2	3	3	63	23	24	16

171	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	3	3	2	3	3	63	23	24	16
172	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	79	27	26	26
173	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	77	28	23	26
174	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	74	25	23	26
175	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	79	27	27	25
176	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	81	27	25	29
177	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	69	25	24	20
178	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	72	24	26	22
179	4	5	3	5	5	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	61	24	19	18
180	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	59	18	21	20
181	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	83	29	27	27
182	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	76	23	27	26
183	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	71	22	23	26
184	2	4	2	5	5	4	2	3	3	4	2	2	3	1	4	1	2	1	50	22	16	12
185	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	67	25	24	18
186	3	3	3	5	5	5	3	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	4	66	24	19	23
187	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	66	23	22	21
188	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	77	26	26	25
189	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	73	27	26	20
190	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	53	16	18	19
191	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	82	27	27	28
192	5	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	3	2	5	5	5	5	75	25	25	25
193	3	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	78	24	27	27
194	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	5	3	64	23	20	21
195	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	80	27	28	25
196	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	78	28	24	26
197	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	71	26	23	22
198	2	2	3	3	4	4	3	4	3	5	1	2	3	4	4	4	4	4	59	18	18	23
199	3	2	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	70	21	25	24
200	4	3	3	4	3	4	2	1	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	65	21	21	23
201	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	68	20	22	26
202	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	67	21	21	25
203	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	78	25	25	28
204	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	74	25	27	22

205	4	4	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	71	21	24	26
206	4	4	5	3	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	73	24	21	28
207	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	83	28	27	28
208	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	81	28	24	29
209	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	83	27	26	30
210	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	73	25	24	24
211	5	3	3	5	5	5	2	4	3	4	3	2	3	3	5	3	4	5	67	26	18	23
212	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	54	19	18	17
213	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	4	68	23	24	21
214	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	71	24	25	22
215	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	65	21	24	20
216	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	62	21	18	23
217	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	80	26	28	26
218	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85	26	29	30
219	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73	25	24	24
220	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	62	22	20	20
221	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	65	18	24	23
222	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	69	24	20	25
223	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	2	2	52	16	19	17
224	3	2	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	4	3	4	1	2	5	48	12	17	19
225	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	57	19	19	19
226	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	72	22	24	26
227	3	2	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	66	23	22	21
228	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	2	5	78	30	25	23
229	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	85	29	29	27
230	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	70	22	25	23
231	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	75	30	25	20
232	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	67	18	26	23
233	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	3	69	27	23	19
234	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	77	28	23	26
235	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	70	21	23	26
236	3	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82	24	28	30
237	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	79	28	26	25
238	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	61	22	23	16

239	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	62	19	21	22
240	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	81	23	29	29
241	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	81	25	28	28
242	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	85	27	30	28
243	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	62	21	22	19
244	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	63	28	19	16
245	5	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	70	24	25	21
246	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	83	28	27	28
247	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	60	22	20	18
248	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	58	21	18	19
249	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	75	24	28	23
250	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	68	20	25	23
251	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	5	5	3	4	74	26	26	22
252	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	85	28	29	28
253	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	74	27	22	25
254	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	81	27	29	25
255	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	68	25	23	20
256	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	64	21	21	22
257	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	76	28	29	19
258	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	64	25	22	17
259	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	66	20	23	23
260	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	76	24	28	24
261	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	75	26	22	27
262	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	3	5	5	3	4	3	77	29	25	23
263	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	66	23	22	21
264	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	61	21	22	18
265	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	2	1	1	3	50	18	18	14
266	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	84	28	29	27
267	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	5	63	20	20	23
268	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	3	1	3	5	5	5	4	71	24	24	23
269	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	69	20	24	25
270	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	67	20	26	21
271	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	85	28	28	29
272	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	69	25	23	21

273	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	69	24	22	23
274	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	71	23	24	24
275	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	74	21	24	29
276	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4		25	27	23
277	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	64	18	24	22
278	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	74	22	28	24
279	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	69	21	23	25
280	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	68	20	24	24
281	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	73	21	27	25
282	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	74	23	27	24
283	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	70	21	26	23
284	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	70	23	23	24
285	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	73	24	24	25
286	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	74	24	24	26
287	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	70	19	26	25
288	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	71	23	23	25
289	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	70	24	23	23
290	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	72	23	24	25
291	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	64	23	21	20
292	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	69	24	20	25
293	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	75	24	27	24
294	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	72	20	27	25
295	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	71	22	26	23
296	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	73	22	24	27
297	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	75	27	24	24
298	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	68	23	24	21
299	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	71	23	23	25
300	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	72	24	23	25
301	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	72	23	24	25
302	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	74	25	22	27
303	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	66	21	24	21
304	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	73	24	26	23
305	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	77	27	24	26
306	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	72	21	27	24

307	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	73	24	27	22
308	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	69	21	24	24
309	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	71	22	25	24
310	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	71	24	22	25
311	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	72	23	25	24
312	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	65	21	22	22
313	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76	20	26	30
314	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	79	26	29	24
315	4	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	74	21	29	24
316	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	5	70	23	23	24
317	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	72	23	24	25
318	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	70	24	25	21
319	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	76	25	26	25
320	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	70	26	20	24

	MENSAJE PUBLICITARIO																						
	ORIENTACION AL CLIENTE			CALIDAD DE SERVICIO					EXPERIENCIA AL CLIENTE								INCENTIVOS Y		V2	D1V ₂	D2V ₂	D3V ₂	D4V ₂
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18					
1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	64	10	19	28	7
2	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	73	11	20	33	9
3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	71	10	19	33	9
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	1	77	13	25	33	6
5	2	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	49	9	13	22	5
6	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	58	8	17	26	7
7	3	3	2	2	3	3	5	5	5	4	3	2	2	3	2	4	3	2	56	8	18	25	5
8	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	3	4	3	71	10	23	31	7
9	3	5	5	4	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	54	13	12	23	6
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	83	14	24	37	8
11	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	75	10	25	32	8
12	4	3	2	4	3	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	71	9	20	33	9
13	4	2	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	60	9	19	26	6
14	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	2	4	5	5	5	5	72	11	20	31	10
15	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	66	10	17	31	8
16	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	12	21	40	10
17	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	53	8	13	25	7
18	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	67	10	17	31	9
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	81	13	21	38	9
20	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	63	11	17	28	7
21	3	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	71	10	19	33	9
22	3	4	5	5	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	55	12	16	21	6
23	1	2	4	2	4	2	3	2	4	1	3	2	4	2	1	3	1	1	42	7	13	20	2
24	1	2	1	2	3	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	60	4	18	31	7
25	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	3	68	9	21	30	8
26	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	4	2	5	3	68	10	23	27	8
27	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	63	11	17	28	7
28	3	4	5	5	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	55	12	16	21	6
29	3	3	2	4	3	5	5	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	2	58	8	20	24	6
30	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	71	12	21	30	8
31	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	80	10	24	37	9
32	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	80	10	23	37	10
33	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	79	11	22	37	9
34	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	80	13	25	32	10

35	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	85	14	23	38	10
36	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	71	11	20	31	9
37	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	12	18	32	8
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74	12	20	34	8
39	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	71	11	25	28	7
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	14	25	40	10
41	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	70	12	21	30	7
42	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	68	10	18	31	9
43	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	71	12	20	31	8
44	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	69	11	22	27	9
45	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	70	10	22	30	8
46	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	73	10	22	33	8
47	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	79	15	21	35	8
48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	83	14	24	37	8
49	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	82	10	24	40	8
50	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	75	12	22	33	8
51	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	78	11	19	39	9
52	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	83	12	24	37	10
53	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	67	11	18	33	5
54	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	83	13	22	38	10
55	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	14	24	40	10
56	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	79	14	21	35	9
57	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	79	15	20	36	8
58	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	76	12	19	36	9
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	2	2	2	4	72	14	22	30	6
60	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	72	12	24	30	6
61	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	5	65	11	19	26	9
62	3	4	5	4	3	5	2	1	3	2	3	1	2	3	1	2	3	5	52	12	15	17	8
63	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	74	11	25	30	8
64	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	5	5	60	11	15	24	10
65	4	3	4	1	2	3	1	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	4	49	11	10	22	6
66	4	3	4	3	4	1	2	2	3	2	1	2	4	4	5	5	5	4	58	11	12	26	9
67	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	1	4	4	5	3	70	12	22	28	8
68	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	76	11	20	36	9
69	4	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2	5	67	8	20	32	7
70	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	54	10	15	25	4

71	3	4	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	4	5	5	45	8	11	16	10
72	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	47	8	16	18	5
73	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	70	10	17	35	8
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	69	12	19	30	8
75	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	66	11	18	29	8
76	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	11	19	32	8
77	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	70	11	20	30	9
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	2	2	1	2	3	65	15	25	20	5
79	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	1	3	4	1	2	2	2	59	15	21	19	4
80	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	79	14	22	35	8
81	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	66	10	20	26	10
82	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	1	1	2	1	2	2	1	51	10	22	16	3
83	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	2	4	4	4	4	2	4	4	62	12	17	25	8
84	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	79	13	23	37	6
85	3	3	2	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	69	8	20	32	9
86	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	3	3	5	3	4	4	4	68	15	21	24	8
87	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	55	8	15	26	6
88	2	4	3	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	68	9	19	33	7
89	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	82	14	24	35	9
90	1	1	1	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	58	3	14	35	6
91	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	61	10	15	28	8
92	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	79	11	25	35	8
93	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	52	10	17	21	4
94	4	4	4	5	1	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	67	12	19	29	7
95	4	4	4	4	5	1	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	68	12	20	28	8
96	3	2	2	4	4	5	5	4	4	3	1	4	3	5	5	3	3	3	63	7	22	28	6
97	6	6	6	6	6	6	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	63	18	24	15	6
98	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	83	13	25	36	9
99	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	1	4	4	4	5	5	5	71	13	19	29	10
100	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	2	3	4	5	67	10	20	28	9
101	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	2	3	3	3	69	11	20	32	6
102	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	64	9	12	34	9
103	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	2	2	2	3	3	3	61	11	18	26	6
104	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4	58	9	19	22	8
105	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	79	12	25	32	10
106	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	53	10	17	20	6

107	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	70	9	22	31	8
108	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	62	11	15	28	8
109	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	73	12	19	32	10
110	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	44	9	9	20	6
111	3	2	3	3	3	5	3	3	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	50	8	17	20	5
112	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	77	12	24	33	8
113	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	4	4	4	5	5	4	76	13	25	29	9
114	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	86	14	24	38	10
115	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	80	13	20	37	10
116	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	62	6	15	32	9
117	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	74	11	23	32	8
118	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	15	25	39	10
119	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	69	10	20	33	6
120	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	82	11	23	40	8
121	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	68	12	20	28	8
122	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	12	25	40	10
123	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	67	13	18	27	9
124	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	83	12	25	39	7
125	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	63	11	13	30	9
126	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	75	11	19	35	10
127	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	60	10	15	27	8
128	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	52	7	14	22	9
129	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	84	13	25	40	6
130	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	70	10	23	28	9
131	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	62	13	19	24	6
132	5	1	4	5	5	5	4	3	5	2	3	2	1	4	3	4	2	3	61	10	22	24	5
133	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	73	11	17	37	8
134	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	77	11	23	35	8
135	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76	11	22	35	8
136	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	82	13	23	36	10
137	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	2	2	67	13	20	30	4
138	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	73	13	20	30	10
139	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	74	12	17	37	8
140	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	78	14	22	34	8
141	5	3	4	5	5	5	4	3	5	3	2	1	4	3	4	3	3	3	65	12	22	25	6
142	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	62	13	20	23	6

143	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	69	10	22	28	9
144	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	80	15	21	35	9
145	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	13	24	40	10
146	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	69	11	18	34	6
147	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	82	12	23	37	10
148	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	77	10	19	39	9
149	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	74	11	22	33	8
150	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	84	13	24	39	8
151	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	69	12	20	30	7
152	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	88	14	25	39	10
153	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	70	11	25	27	7
154	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	74	12	21	33	8
155	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	69	12	18	32	7
156	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	71	11	21	30	9
157	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	72	10	22	32	8
158	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	69	10	22	29	8
159	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	72	12	22	28	10
160	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	69	12	19	30	8
161	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	67	10	18	30	9
162	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	82	14	24	36	8
163	3	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	60	13	15	26	6
164	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	3	4	3	71	10	23	31	7
165	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	2	2	3	2	4	3	4	61	9	20	25	7
166	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	59	8	17	27	7
167	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	51	9	14	22	6
168	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	2	78	13	25	34	6
169	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	70	10	18	33	9
170	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	71	11	18	32	10
171	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	65	10	20	28	7
172	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	84	14	23	37	10
173	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	80	13	24	33	10
174	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	80	11	22	38	9
175	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	79	10	22	37	10
176	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	81	12	23	37	9
177	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	72	12	21	30	9
178	3	3	2	4	3	5	5	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	2	59	8	20	25	6

179	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	56	12	17	21	6
180	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	62	11	17	27	7
181	3	3	2	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	71	8	21	33	9
182	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	4	3	67	9	21	30	7
183	1	2	3	2	3	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	62	6	18	31	7
184	3	2	4	2	4	2	3	2	4	1	3	2	4	2	1	3	1	1	44	9	13	20	2
185	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	56	12	17	21	6
186	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	72	10	20	33	9
187	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	64	11	18	28	7
188	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	82	13	21	39	9
189	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	73	10	23	31	9
190	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	55	8	13	27	7
191	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	83	12	22	39	10
192	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	67	10	17	32	8
193	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	72	11	20	31	10
194	4	2	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	60	9	19	25	7
195	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	72	10	20	33	9
196	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	74	10	24	32	8
197	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	2	1	4	4	5	3	69	12	21	28	8
198	2	2	3	3	4	4	3	4	3	5	1	2	3	4	4	4	4	3	58	7	18	26	7
199	4	3	4	1	2	3	1	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	55	11	10	28	6
200	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	5	5	5	64	11	17	26	10
201	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	73	11	24	30	8
202	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	1	2	1	3	2	3	4	5	50	11	13	17	9
203	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	5	65	11	19	26	9
204	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	74	12	24	31	7
205	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	2	2	2	4	71	13	22	30	6
206	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	75	12	18	36	9
207	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	77	14	20	35	8
208	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	83	14	24	35	10
209	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	78	15	21	34	8
210	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	77	11	23	34	9
211	3	3	3	3	3	5	3	3	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	51	9	17	20	5
212	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	46	9	10	20	7
213	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	74	12	21	31	10
214	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	62	11	15	28	8

215	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	4	72	10	22	31	9
216	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	54	10	18	20	6
217	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	80	11	22	39	8
218	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	70	10	19	35	6
219	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	10	19	32	8
220	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	67	12	18	29	8
221	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	69	12	18	31	8
222	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	71	10	17	36	8
223	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	56	8	16	26	6
224	3	3	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	4	5	5	44	7	11	16	10
225	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	58	11	15	26	6
226	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2	5	69	10	20	32	7
227	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	78	11	22	36	9
228	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	1	3	4	1	2	2	2	58	15	20	19	4
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	2	3	4	73	15	25	26	7
230	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	69	11	19	30	9
231	4	4	4	3	3	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	62	12	17	25	8
232	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	1	1	3	1	3	3	1	55	10	22	19	4
233	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	65	10	20	26	9
234	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	78	14	22	34	8
235	3	3	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	75	8	21	37	9
236	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	77	11	23	37	6
237	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	87	15	24	38	10
238	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	74	11	22	33	8
239	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	78	12	19	37	10
240	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	66	10	15	32	9
241	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	84	13	24	37	10
242	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	77	13	24	31	9
243	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	68	11	21	29	7
244	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	52	10	17	21	4
245	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	79	11	25	34	9
246	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	82	13	24	39	6
247	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	56	9	16	22	9
248	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	62	10	16	28	8
249	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	75	11	20	35	9
250	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	66	11	15	30	10

251	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	82	12	24	39	7
252	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	67	13	17	27	10
253	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	84	12	24	38	10
254	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	70	12	21	29	8
255	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	61	11	18	26	6
256	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	76	10	22	35	9
257	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	68	9	16	34	9
258	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	71	11	20	34	6
259	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	4	3	66	10	21	28	7
260	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	74	13	19	32	10
261	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	81	12	25	35	9
262	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	1	1	1	2	3	3	61	15	21	19	6
263	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	1	4	3	5	5	3	67	9	22	28	8
264	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	69	12	21	29	7
265	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	62	10	15	29	8
266	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	73	12	20	32	9
267	1	1	1	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	57	3	14	35	5
268	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	81	14	23	35	9
269	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3		65	10	19	33	3
270	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	58	9	17	26	6
271	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	5	3	5	3	3	3	67	15	20	26	6
272	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	5	69	9	19	34	7
273	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	69	12	17	32	8
274	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	69	12	20	31	6
275	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	74	15	19	31	9
276	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	70	12	18	33	7
277	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	68	12	20	30	6
278	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	79	13	19	37	10
279	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	74	13	19	32	10
280	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	68	11	17	32	8
281	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	68	15	18	29	6
282	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	77	12	20	35	10
283	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	72	11	21	33	7
284	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	70	9	20	34	7
285	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	73	12	20	33	8
286	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	72	10	21	32	9

287	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	74	15	18	33	8
288	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	76	12	20	34	10
289	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	71	13	20	28	10
290	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	5	67	9	19	29	10
291	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	75	12	21	36	6
292	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	12	21	40	10
293	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	76	12	20	34	10
294	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	73	15	19	29	10
295	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	70	10	21	32	7
296	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	66	11	17	32	6
297	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	78	15	18	35	10
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	73	12	20	33	8
299	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	71	12	18	33	8
300	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	73	13	20	32	8
301	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	70	11	18	33	8
302	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	78	12	24	33	9
303	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	73	13	20	31	9
304	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	77	9	21	39	8
305	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	71	12	19	30	10
306	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	74	12	23	31	8
307	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73	15	19	31	8
308	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	73	12	20	32	9
309	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	74	14	18	35	7
310	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	76	13	20	33	10
311	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	71	12	17	33	9
312	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	76	12	24	34	6
313	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	63	12	16	29	6
314	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	77	15	23	31	8
315	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	78	9	22	37	10
316	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	69	12	19	30	8
317	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	68	12	18	32	6
318	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	75	15	20	33	7
319	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	74	11	20	36	7
320	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3		62	12	18	29	3

ANEXO 5: Instrumento

Encuesta sobre Instagram como recurso publicitario y fidelización del cliente de la Feria Cachinera


Edad: _____



Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta					
Instagram como recurso publicitario	S	CS	A	CN	N
Subir publicidad a diario expone a la Feria Cachinera a más personas en Instagram.					
Los concursos que realiza la Feria Cachinera en Instagram ayudan a exponer sus beneficios					
La foto de perfil de la Feria Cachinera en Instagram ayuda al tráfico de visitas en su feed.					
La publicidad de la Feria Cachinera debe ser llamativa para atraer usuarios en Instagram.					
Mostrar el compromiso de la Feria Cachinera en Instagram a sus clientes debe ser una prioridad.					
El compromiso del buen servicio que da la Feria Cachinera a sus clientes debe ser una prioridad en Instagram.					
Son importantes los likes en Instagram para que la publicidad de la Feria Cachinera sea considerada buena.					
Los likes en Instagram de la Feria Cachinera ayudan a conocer los gustos de sus clientes.					
Los comentarios en los posts publicitarios en Instagram de la Feria Cachinera significan que existe una retroalimentación con sus clientes.					
Los comentarios en Instagram ayudan a la Feria Cachinera a conocer a sus clientes.					
Las visualizaciones en Instagram ayudan a que la publicidad de la Feria Cachinera se expanda.					
Las visualizaciones en Instagram de la Feria Cachinera ayudan a medir las preferencias de los clientes.					
Los filtros en Instagram son necesarios para la publicidad de la Feria Cachinera.					
Los filtros de la publicidad en Instagram ayudan a ser más llamativos y atractivos para su público.					
Es importante el texto en la descripción del post publicitario en Instagram de la Feria Cachinera para conocer las marcas participantes.					
Los textos en los posts publicitarios en Instagram de la Feria Cachinera ayudan que la información sea clara.					
Los hashtags en los posts en Instagram de la Feria Cachinera son una excelente herramienta para llegar a más personas.					
Para un mayor posicionamiento son necesarios los hashtags en los posts publicitarios de la Feria Cachinera en Instagram.					

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta					
Fidelización del cliente	S	CS	A	CN	N
La Feria Cachinera informa claramente de su evento para facilitar la elección de compra y fidelizar a sus clientes.					
La Feria Cachinera responde todas las dudas sobre su evento para fidelizar a sus clientes.					
La Feria Cachinera pide información al cliente para conocer la preferencia y fidelizar a sus clientes.					
La calidad de servicio de la Feria Cachinera se mide porque entrega sus productos en perfecto estado para fidelizar sus clientes.					
La calidad de servicio de la Feria Cachinera se mide por el trato que se recibe del personal de la empresa con el fin de fidelizar a sus clientes.					
La garantía de un producto ayuda a la fiabilidad y fidelización de sus clientes de la Feria Cachinera.					
Los vendedores deben ser atentos y amables al atender para que la Feria Cachinera logre un buen servicio y fidelice a sus clientes.					
El establecimiento de la Feria Cachinera es bonito y seguro por el excelente servicio que brinda el personal.					
La iluminación del establecimiento de la Feria Cachinera produce una experiencia atractiva.					
Los colores del establecimiento de la Feria Cachinera producen una sensación agradable.					
Al ser leal el cliente con la Feria Cachinera produce un sentimiento de felicidad.					
El hacer una compra en la Feria Cachinera genera algún tipo de sentimiento.					
La Feria Cachinera realiza encuestas para conocer el pensamiento de sus clientes y fidelizarlos.					
Los vendedores de la Feria Cachinera actúan como amigos para dar un servicio personalizado y fidelizar a sus clientes.					
El establecimiento de la Feria Cachinera actúa como un hogar para lograr una experiencia agradable y fidelizar a sus clientes.					
La relación estable de la Feria Cachinera y el cliente se debe a una experiencia satisfactoria.					
Brindar descuentos por ser un consumidor constante en la Feria Cachinera genera un privilegio para el cliente y así fidelizarlos.					
La Feria Cachinera beneficia a sus clientes enviando vales de descuento para fidelizarlos.					

ANEXO 6: Validación de expertos



UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: _____

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() Doctor...() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique _____

Universidad que labora: CESAR VALLEJO DEL CALLAO

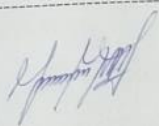
Fecha: 10 JULIO 2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: 

MAXIMO VALVERDE VAZQUEZ
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Dory

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor....(✓) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 26/06/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

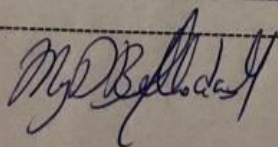

Mary Dory Bellodas Hurtado
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister.....(X) Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 27/06/19

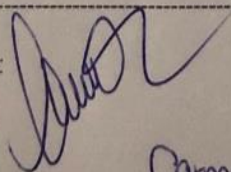
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

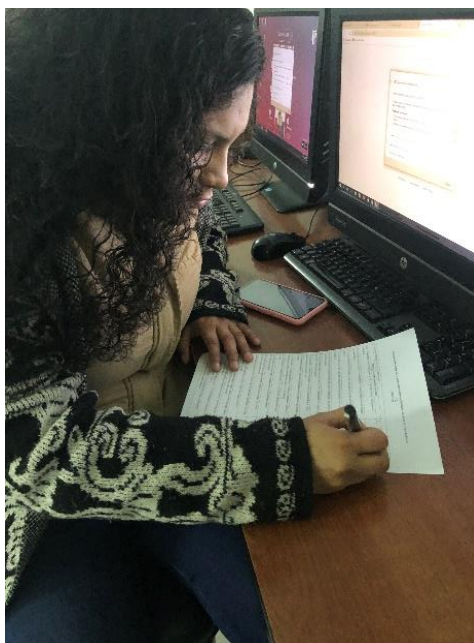
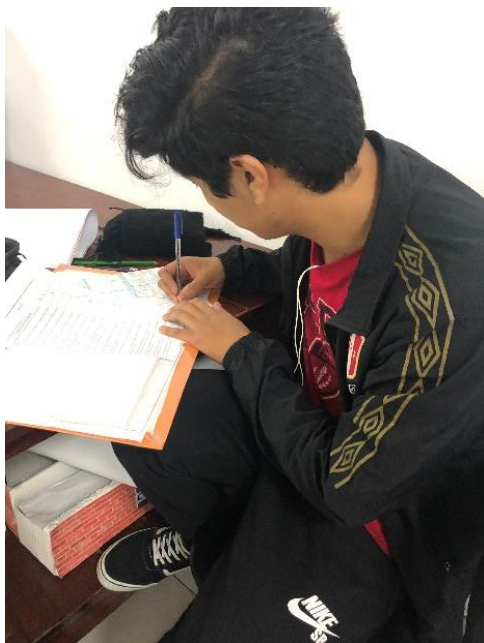
Firma del experto:



Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos

ANEXO 7: Evidencias



ANEXO 8: Resultado SPSS 23

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a list of variables (VAR00019 to VAR00045) with their respective types and widths. A dialog box titled "Correlaciones no paramétricas" is open, showing the results of a Spearman correlation analysis between two variables: "d3usabilidaddeinstagram" and "fidelizaciondelcliente".

Correlaciones no paramétricas

		d3usabilidaddeinstagram	fidelizaciondelcliente
Rho de Spearman	d3usabilidaddeinstagram	1,000	,295
			,113
	N	30	30
fidelizaciondelcliente		,295	1,000
		,113	
	N	30	30

The dialog box also includes the following text:

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=d3usabilidaddeinstagram fidelizaciondelcliente
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

The status bar at the bottom indicates "IBM SPSS Statistics Processor está listo" and "Unicode: ON". The system clock shows "9:12 p.m. 2/07/2019".